

韓国における小売競争構造の変化と流通政策の課題

柳 到亨

1. はじめに

SSM¹⁾（企業型スーパーマーケット）という業態の台頭で、社会的混乱が数年間続き、結局2012年4月に割引店²⁾およびSSMの強制休務および営業時間の制限を骨子とする流通産業発展法の改正案が施行された。その年、11月には政府（知識経済府）および大中小規模の流通団体が参加する流通産業発展協議会で2回の会議を通じて、①2015年まで出店自制（割引店は人口30万未満・SSMは人口10万未満の中小都市）、②毎週2・4番目水曜日の自律休務を決めた。

が、国会本会議で、翌年、1月には割引店およびSSMに対する規制を一層強化した流通産業発展法の改正案が採択され、再び施行されることになった。割引店およびSSMの営業時間の制限が2時間（24時～午前8時⇒24時～午前10時）伸び、義務休務日も毎月「1日以上2日以内」から「日曜日を含む月公休日2日」となり、多数の自治体を実施してきた隔週日曜日義務休務が合法化した。しかも、流通大手企業が、伝統商業保存区域で割引店やSSMを出店する際には、商圈影響評価書および地域協力計画書を添付することを義務化し、事実上出店規制が行われることになった。

この問題の発端は、2012年11月大型流通企業と中小商人との合意の結果であった、「自律休務」を国会の政治家によって、「義務休務」に切り替わったことであった。すなわち、大型流通企業が自ら自律休務・出店自制に動き出したことを無効化したことがコトの運びをややこしくしたことに違いない。

その後、たとえば、自治体は2013年から施行された流通産業発展法に沿って、条例を制定し、毎月2・4週の日曜日を義務休日に指定した。こういう措置に納得が行かない大型流通企業は“義

1) SSM (Super Supermarket) は、大型流通企業が出店困難や、不振を打開するために、主に零細小売業者が営んで来たスーパーマーケット業態に進出を拡大し、生まれた中・大型スーパーマーケットである。売り場面積は、100～900坪で、一般的に従来のスーパーマーケットやコンビニよりは大きく、割引店よりは小さい。このSSM業態の特徴として、消費者の住宅地に隣接し、割引店の流通資源を活用し、従来のスーパーマーケットやコンビニで取り扱うことが困難だった農畜産物および水産物を中心に、多様な品揃えを持っていることがその特徴である。

2) 割引店という業態は、韓国では近年一般的に大型マート、あるいは研究者によっては総合量販店ともいわれるが、本稿では割引店と統一した。韓国の割引店は既存の低価格業態の横断的に網羅する就業概念であると同時に新たな小売フォーマットの誕生を表す概念である（向山・崔（2009）、67-68頁）

務休業日指定は自治体が裁量権を乱用した”ことと、また“自治体が消費者の選択権を考慮せず、一方的に伝統市場の利害関係を優先した”と主張、訴訟を起こした。しかし、2013年9月は、ソウル行政法院および光州地法でも条例の営業時間の制限が適法であるという趣旨の判決を下した³⁾。これらの決定を不服とした割引店4社は、流通産業発展法は職業の自由および平等権を侵害するという主張をした憲法訴願審判請求に対して、憲法裁判所の裁判官全員一致意見として、却下決定を下した。

流通産業発展法の改正の趣旨は、割引店およびSSMの営業時間を短縮することで、中小商業の活性化をはかると期待であった。が、伝統市場⁴⁾における活性化を期待するには、時期尚早である。伝統市場が割引店およびSSMに対抗できるような本格的な支援体制を整えたのも、つい最近のことであろう。

一方、割引店およびSSMが受ける被害は、予想通りに過大なものになった⁵⁾。割引店の不況に便乗して、割引店およびSSMに商品を供給する農民・中小企業などの納品業者の被害も大きい。さらに、消費者団体であるコンシュマチは、“割引店の営業制限などによって、結果的に消費者の買い物環境の不便が増している”と主張した。営業制限で、消費者が必要とする商品を購入できる場所、時間、日にちを自由に選択できないと不満を溢した。

流通規制による伝統市場を保護する理由の裏には、中小商業者の雇用を守る、すなわち、多くの有権者である商業者の利害を配慮する政治的判断があったように思われるが、2つの問題点があることを指摘しておきたい。第1に、予想される反作用を考慮し、政策を立案すべきであるが、政治的判断に埋没しているのではなかろうか。第2に、本研究の課題と直接関係しているが、韓国の商業におけるコミュニティ性の欠如のため、いかに韓国の商業振興政策・保護政策といった措置を講じたとしても、その効果は短期的なものに過ぎないのではなかろうか。

商業は地域住民の生活に密着している。商業者は単に地域社会の様々な意味での生活環境を形成していることだけではなく、地域社会を構成する近隣の人々の仲間として、日常的関係を保ちながら生きている⁶⁾。その意味で、商業という特殊性からコミュニティ性⁷⁾を持っていることを前提として、理解されがちであるが、韓国において、そもそも商業がコミュニティ性

3) ハンギョレイ新聞、2014年2月21日を参照。

4) ここでいう伝統市場とは、自然発生的あるいは社会的・経済的必要によって造成され、商品あるいは用役の取引が相互信頼に基づいて、主に伝統的方式で取引が行われる場所とし、特別自治道知事・市長・郡長・区庁長が認定したところである（「伝統市場および商店街育成のための特別法」第2条）。

5) まず、割引店の売上高において2012年4月以降、減りつつあることと、新規出店（Eマート・ロッテマート・ホームプラスの大手3社）において、2012年25店舗、2013年14店舗、2014年（1-5月）0店舗として急激に減りつつある（韓国経済新聞、2014年6月8日を参照）。

6) 大村・石井（1987）を参照すること。

7) ここではひとまず、コミュニティとは人間が何らかの帰属意識を持ち、かつその構成メンバー間に一定の連帯ないし相互扶助（助け合い）の意識が働いているような集団である（広井（2009），11頁）。

を保持しているという前提が成立しない。この仮説あるいは「コミュニティ性」は、日韓の流通政策における違いを理解する上で、重要なキーワードになる。さらに言えば、韓国の流通政策において地域住民と商業の関係がみえず、雇用や弱者保護という政治的問題により強調される状況をつくりだし、流通政策の実効性は、より疑わしいものになる。

本研究の目的は、「コミュニティ性」の側面で、韓国の流通政策がどのように展開されたのかを批判的に検討することである。

構成は以下のとおりである。

第2節では、韓国の流通政策そのものの分析に先立って、韓国の流通の激変期ともいえる1996年以降の小売構造の変化および競争構造の変化についてみていくことにする。第3節では、韓国の流通政策について概観することになる。韓国の流通政策は日本の流通政策を意識しながら多くを学び、制定・改正に至った⁸⁾。第2節でみるとおりに、日韓の流通構造が大きく異なることや、すでに大型小売業の成熟は囁かれる時期に、流通政策（振興政策および調整政策）が実施され、その効果は限定的なものに留まったことを述べる。第4節では、韓国の流通政策の新たな課題を提示し、おわりとする。

2. 韓国の小売競争構造の変化

韓国の流通政策の意義を理解するためには、韓国流通の競争構造がどのように変化してきたことを概観することが重要である。したがって、流通政策そのものの具体的な分析に先立って、韓国の小売競争構造の変化を、流通市場開放以前と以降に分けてみることにする。

2-1. 流通市場開放以前の小売競争構造

1996年に、韓国は流通市場を開放したが、その以前の韓国の小売流通構造の変化についてみることにする。崔（2002）に詳しく記述されているが、紹介すると以下のとおりである。

1950年代以前には、近代的百貨店が少数存在し、韓国商業は中小零細店に多く占められていた。1960年代は韓国の小売産業の前身ともいえる、新世界百貨店の誕生によって近代的流通がついにスタートしたといえる。1970年代は、新業態として韓国最初のスーパーの誕生、財閥による流通産業（とりわけ、百貨店）への進出がその特徴として取り上げることができる。さらに、1980年代は、都市化や人口増加による韓国の大衆消費市場が成立したことは、百貨店多店舗展開に拍車をかけた。1996年、流通産業市場を海外に全面的に開放し、割引店が流

8) 例えば、韓国の流通政策が日本の流通政策に多く影響を受けたことは、韓国の流通振興政策である（「在来市場育成のための特別法」（のちに、「伝統市場および商店街の育成のための特別法」になる）の立案あるいは改正の際に、日本の事例が先進事例として頻繁に紹介されたことからわかる。

通という舞台で主役として躍り出る⁹⁾。

1996年の流通市場開放以前には、大きく百貨店と中小小売店が業態の両軸であった。ここで、韓国でのスーパーマーケットの存在に注目したい。日本では大衆消費市場が成立した時期が1960年代半ばから1970年代初頭であったのに対して、韓国では1980年代半ばから1990年代初頭だった（白1999）。しかし、この大衆消費市場の出現の時期に日本ではスーパーマーケットの総合量販店という業態革新が起きたが、韓国でスーパーマーケットによる業態革新が行われた（崔（2009））。しかし、政府の組織化および協業化努力にもかかわらず、広く定着するまでには至らなかった¹⁰⁾（関根・オ（2003））。

一方では、唯一の近代的業態の百貨店は都市部の上位所得層をターゲットとしていたため、全国的に散在していた伝統市場が大いに順機能的役割を果たしていた（崔（2002））。結果的に、韓国は日本と異なり、百貨店と在来市場の間に長年巨大な業態空白地帯が生じたために、それをビジネスチャンスとしてとらえた内外の大手小売企業によって韓国独自の割引店業態が出来上がった（崔（2009））のは必然的であったかもしれない。

2-2. 流通市場開放以降の小売競争構造

流通市場の開放以降の小売競争構造を理解するために、まず、小売規模別構造の変化、次に、現在の業態構造が確立された2001年以降の変化、さらに、伝統市場の現況についてみることで、小売競争構造の変化をとらえたい。

2-2-1. 規模構造の変化（1996年—2011年）

1996年から小売構造の変化を、マクロデータ¹¹⁾から捉えることにしよう（表1）。

表1. 小売構造の変化（全体）

単位：1店舗・人・百万²⁾・㎡

年次	店舗数	従業者数	年間販売額	売場面積
1996年	737,015	1,533,000	87,510,843	33,753,100
2001年	627,044	1,414,697	122,428,910	34,777,713
2007年	608,595	1,475,715	193,413,917	59,620,648
2011年	631,626	1,560,948	292,986,425	73,340,026

9) 崔（2009）は韓国の流通市場における小売国際化および割引店業態の生成と成長について流通史的観点でダイナミックに記述している。

10) 新業態として、スーパーマーケットが広く定着しなかったのかについては白（1999）が詳しい。簡略にまとめると、第1に、在来市場が品揃えや価格の面で手強い競争相手であったこと、第2に、集中仕入れによる集中仕入れの出来なかったことで、低価格販売の実現および商品の高回転率という小売革新にまでには届かなかったことである。

まず、小売店舗数の推移からみることにしよう。1996年と2007年の間に、小売店舗数の急激な減少が目立つ（11万店舗減）。2007年以降の小売店舗数は増加に反転している。つぎに、従業者数の推移についてである。小売店舗数の推移と同様に1996年と2001年の間におおよそ12万人の減があったが、2001年以降従業者数は増加しており、1店舗当たりの従業者数もこの間（1996年－2011年）に平均で2.08人から2.47人へと増加した。これは周知のとおり、韓国における大型店舗化の拡大を表している。さらに、売り場面積についてである。先ほどもみたように、1996年と2011年の間、小売店舗数は10万店も（1.5割減）を減少したにもかかわらず、売り場面積は2.17倍も増加している。韓国における小売店舗の大規模を示す指標でもあろう。名目の小売業年間販売額は、一貫して増えつつあることがみてとれる（3.3倍の増）。

続いて、韓国小売業における規模構造の変化を店舗数と販売額の構成比で確認することにしよう（表2、表3参照）。

表2. 小売業の規模分布（店舗数）

単位：％

年次	1－4人	5－9人	10人以上
1996年	95.7	2.9	1.4
2001年	95.1	3.3	1.6
2007年	93.8	4.3	1.9
2011年	93.5	4.4	2.1

表3. 小売業の規模分布（売上高）

単位：％

年次	1－4人	5－9人	10人以上
1996年	54.2	12.1	33.7
2001年	39.5	11.7	48.8
2007年	39.8	17.3	42.9
2011年	43.2	18.1	36.7

韓国の小売業の特徴は、小規模・零細であることが表2から確認できる。4人以下の店舗数では、1996年に95.7％、2011年には93.5％で、この間わずか2.2％減っている。しかし、4人以下の販売額では54.2％から43.2％へと1割強の減少があった。逆に、10人以上の店舗数では、1996年に1.4％、2011年に2.1％で、この期間中徐々に増え（0.7％増）、販売額では33％であっ

✓ 11) 本節で使われているマクロデータは、1996年データは『総事業体統計調査報告書』統計庁、2001年は『卸・小売業およびサービス業総調査報告書』統計庁、2007年及び2011年は『卸・小売業統計調査報告書』統計庁により作成された。特記事項として、1996年以降は、「自動車販売、修理および車両燃料小売業」は除かれている。なお、その理由として、当該値が卸・小売業のどちらに属するか曖昧であるためである。

たが、37%近くを占めている。なお、10人以上の店舗における販売額構成比が上がったり減ったりしているが、この点については、以下の業態分析で詳しく分析することにしよう。

2-2-2. 業態構造の変化（2001年-2011年）

韓国の小売業態分析は、韓国の商業統計の業態分類が確立された2001年度以降から便宜的に行うことにする。2000年度から韓国標準産業分類の変更で、業態の分類がされている。

表 4. 小売業態の推移（店舗数）

単位：1店舗

年次	総合小売業 ¹²⁾						その他
	大型総合小売業		飲食料品中心の総合小売業			その他総合小売業	
	百貨店	その他大型総合小売店	スーパーマーケット	チェーン化コンビニ	その他飲食料品総合小売業		
2001 年	89	238	5,867	4,116	107,365	1,868	507,501
2007 年	85	377	6,947	11,585	89,750	2,734	497,117
2011 年	93	472	8,277	21,879	76,043	3,334	521,528

表 5. 小売業態の推移（年間販売額）

単位：10億₩・%

年次	総合小売業						その他
	大型総合小売業		飲食料品中心の総合小売業			その他総合小売業	
	百貨店	その他大型総合小売店	スーパーマーケット	チェーン化コンビニ	その他飲食料品総合小売業		
2001 年	16,134	16,942	9,040	1,582	6,471	377	71,882
2007 年	19,115	29,116	13,086	5,463	6,836	704	124,975
2011 年	28,012	35,941	22,315	9,238	9,421	1,800	197,691

以下、簡略に業態の動向を確認する。

まず、大型総合小売業についてである。百貨店は、2001年89店舗から2007年85店舗に減ったが、2011年再び増加した。しかし、年間販売額は、名目で増加の一途を辿っている。これに対して、その他大型総合小売店（割引店）の拡大ぶりは、確認できる。1990年代半ばまでには少数に過ぎなかった割引店の店舗数は、2001年は238店舗であったが、2011年は472店舗で10年前より2倍以上に増えたことになる。2011年の年間販売額が2001年のそれを、2倍をはるかに超える数値を記録したことから、割引店の年間販売額の急速な拡大が目立つ。

つぎに、飲食料品中心の総合小売業についてである。スーパーマーケットは2001年5,867店舗であったが、その数が徐々に増え、2011年には8,277店舗までに至った。この間スーパーマーケットの成長は、近年流通問題として注目されているSSM（企業型スーパーマーケット）の店舗数が大きく増加した結果でもある。年間販売額の規模も、2001年には9兆₩、2007年

には13兆₩, 2011年には22兆₩となっている。チェーンコンビニは、スーパーマーケットと同様に成長傾向をみせている。まちの中にある零細総合小売業である「その他飲食料品総合小売業」は、企業型総合小売業の影響を受けた結果として、2001年は107,365店舗であったが、10年の間減り続け、2011年は76,043店舗になり、この間およそ3割減となっている。「その他飲食料品総合小売業」の大幅な縮小は、ほかの企業型小売業との競争関係の中で淘汰されたことに他ならない。

2-2-3. 伝統市場の現況について

最後に、日本の商店街にあたる伝統市場についてみていく。

表6. 伝統市場の市場数・店舗数・従事者・一日平均売上高の推移

単位：1か所・1人・万₩

	2006年	2008年	2010年	2012年	2013年
伝統市場数	1,610	1,550	1,517	1,511	1,502
店舗数	225,725	207,329	201,358	204,237	210,433
市場商人数	352,646	362,960	359,375	354,146	351,240
従事者数	301,581	296,005	297,809	298,140	303,571
市場平均売上高	5,787	5,358	4,980	4,502	4,271
店舗平均売上高	48.3	46.4	41.6	33.5	27.4

注1) 資料：市場経営振興院，2008年・2010年・2012年『伝統市場および店舗経営実態調査』，2013年『伝統市場・商店街および店舗経営実態調査』

注2) 市場商人数＝従事者＋路店商人，従事者数＝店舗所有商人＋店舗賃貸商人＋従業員

- ✓ 12) 総合小売業の業態分類は、主に売り場面積で分類される。大型総合小売業は百貨店・その他大型総合小売店（いわゆる割引店）に再分類され、売り場面積3,000㎡以上である。飲食料品中心の総合小売店は、スーパーマーケット・コンビニエンスストア・その他飲食料品総合小売業に分離され、スーパーマーケットは売り場面積が165～3,000㎡、その他飲食料品総合小売業は売り場面積が165㎡以下である。韓国標準産業分類(2000)の記述されている業態の定義を詳しく紹介しよう。「総合小売業」とは、一般消費者を対象に直接販売できる売り場を開設し、各種商品を総合的に小売する商業活動である。「大型総合小売業」とは売り場面積、3,000㎡以上で、主な扱い商品が特になしに、食料品、家具、家電製品、衣類、書籍、貴金属、医薬品等の各種類型の商品を総合的に販売する産業活動である。「百貨店」とは、一定の場所で総括的に管理され、多数の売り場に区画された販売施設を整え、各種商品を総合的に小売する産業活動をいう。「その他の大型総合小売業は、大型売り場（百貨店を除く）を整え、食料品、衣類、家具、家電製品、化粧品、貴金属、薬品などの各種類型の商品を総合的に小売する産業活動をいう。「飲食料品中心の総合小売業」とは、3,000㎡未満の売り場を持って、飲食料品を中心にし、各種生活雑貨等を総合的に小売する産業活動をいう。「スーパーマーケット」とは、165㎡～3,000㎡の売り場面積を持ち、飲食料品を中心に各種生活雑貨等とともに小売する産業活動をいう。チェーン化コンビニとは、一定の施設を整えている売り場で、総合商品チェーン供給業者とチェーン契約を締結し、コンビニ運営に必要な食料品およびタバコ中心の各種商品を継続的に供給され、24時間販売する事業活動である。その他の飲食料品中心の小売業とは、165㎡未満の売り場で、チェーン化コンビニの以外に飲食料品を中心に、各種生活雑貨などをともに小売する産業活動をいう。その他の総合小売業は、3,000㎡未満の売り場で、食料品を取り扱わないで、時計、キッチン用品、家具、家電製品、アクセサリーおよびその他家庭用品等の商品を総合的に小売する産業活動をいう。

伝統市場の所在・施設・営業および商人組織の実態を把握し、支援施策および活性化支援事業に必要な基礎材料を提供するために、行われている『伝統市場および店舗経営実態調査』（中小企業庁市場経営振興院）に基づいて、伝統市場の実態をまとめる。

まず、伝統市場の数は2006年には1610か所、2008年には1550か所、2010年には1517か所、2012年には1511か所、2013年には1502か所になり、徐々に減少傾向である。伝統市場で営業を行っている店舗数も、減少傾向にあったが、2012年と2013年の間におおよそ6千店舗も増えている。市場特性から見て、中小都市や近隣型商店街において、その増加が大きい。従事者数も伝統市場の店舗数の同じ傾向を辿っている。

しかし、伝統市場で働いている商人の数は、2006年以降一貫して減りつつある。さらに、伝統市場の商店経営成果を売上高でみてみるとその深刻さが、年々悪化していることも明確である。一日平均市場全体の売上高、一日平均店舗の売上高の両方とも、悪化の一途を辿っている。

3. 韓国流通政策の概括

2節では、韓国の小売競争構造の変化を中心に概観した。特に、店舗数の減少という量的な問題だけではなく、売上高の減少という経営の質的問題も踏まえて、伝統市場は課題が数多く山積している。特に、SSM（企業型スーパーマーケット）の拡大が社会問題化した2007年前後において、伝統市場の不況は明らかである。

以上のような流通業態の競争構造を前提にしながら、以下では、もう少し韓国の流通政策の詳細について検討していくことにしよう。

3-1. 流通政策の歩み

韓国の流通政策は、市場環境に伴う流通制度の整備や、流通産業の近代化を推進することを中心課題にしてきた。韓国の流通政策の変遷過程を振り返ることにする。

流通政策を変遷順に並べると、中央卸市場法、市場法、流通産業近代化発展法、卸小売業振興法、流通発展法である。これらの法案の概要を簡略にみることにしよう。まず、中央卸市場法である。

中央卸売市場法（1951年－1973年）は、年自治団体が卸売市場を開設し、都市に居住する人々に日常食品の需給を円滑し、適正価格の維持のために、1955年に制定した。主な内容は①中央卸売市場の開設要件、廃止要件、業務区域の指定、②業務内容の指定、③中央卸売市場の開設者あるいは卸売業務をする者に対する監督上必要な命令あるいは処分を負荷する権限の付与であった。

つぎに、市場法（1961年－1986年）は、市場の適切な運用を通じて、商業の正常的発達をはかることを目的として制定された。同法の主な内容は、①都・道知事の許可を得て、市場開

設、②市場の位置、建物の構造、または市場業務の変更を命じることができる、③市場の廃止は、申告義務化、④違法で市場開設した者、市場の業務・秩序を妨害した者を処分する権限である。市場法は以上の内容から理解できるように、市場は国民生活を支える主要な場として認識し、制定された。1981年に同法は改正を行い、①大量物流を機能させるために、市場の近代化、小売店のチェーン化の促進、②市場開設の要件の強化し、公益性の考慮、③市場の近代化を図るため、業種別店舗の合理的配置及び店舗施設の近代化を指導・育成を行うことであった。

さらに、流通産業近代法（1980年－1997年）は、流通産業の近代化を全面的に掲げて、制定された。同法の制定目的は、流通産業部門に対する投資拡大や支援強化を総合的にかつ体系的に事業推進を行うことで、流通構造の改善や流通産業の近代化を促進するための必要事項を定めることであった。同法の特徴として、第1に、流通近代化を流通政策の目標とし、本格的に流通関連事業の支援を行うこと、第2に、流通近代化の計画・施行の行政主体を定めること、第3に、流通産業の近代化を図るために、流通業者や流通団地の造成に向け、支援すること、以上3点であった。

続いて、卸・小売業振興法（1986年－1997年）は、卸・小売業を効率的に振興し、健全な商取引秩序を確立し、消費者を保護し、国民経済の均衡的發展を図ることをその目的とした。同法の主な内容は、①政府は卸・小売業振興総合計画を作成、施行すること、②売り場面積の合計が一定の規模以上の市場、百貨店等の大規模小売店や卸売センターを開設する場合は、一定条件を備えて許可を得ること、③市場管理の主体の明記化およびその運営団体に対する資金および税制上の支援、④師範卸売センターの指定・育成、⑤政府指定のチェーン化事業者への支援事業、⑥商店街振興組合の組織化や運営・管理業務の明文化であった。

最後に、流通産業発展法（1997年－現在）は、1997年海外流通資本の韓国進出を必要とする事情と重なって、制定された。流通産業施策の基本方向は、①流通構造の先進化および流通機能の効率化の促進、②消費者の便益増進、③流通産業の地域・種類別均衡発展、④中小流通企業の構造改善及び競争力強化である。流通産業発展法の主な内容は、①大店舗の登録制、②流通産業の競争力強化、③流通産業発展基盤の調整、④流通機能の効率化、⑤商取引秩序の確立の5つである。

3-2. 中小小売商業の振興政策

2009年に制定された「伝統市場および商店街の育成のための特別法」により中小小売商業の支援育成が行われている。そもそも同法（「伝統市場および商店街の育成のための特別法、以下伝育法」¹³⁾は、2004年に制定された「在来市場の育成のための特別法」が前身であり、いくつかの改正を経て現在に至っている。

上記の「在来市場の育成のための特別法」が制定した背景には、伝統市場の基盤施設の老朽、経営技法の後進性で大型小売店やコンビニエンスストア等の新業態との競争、便利なショッピ

ングを好む消費者の購買形態の変化によって、既存伝統市場の商圈が委縮し、売上高の急速な減少であった。

伝育法の制定目的は、伝統市場および商店街の施設・経営の現代化、市場整備を促進し、地域商圈の活性化し、流通産業の均衡的成長をはかることで、国民経済発展を成し遂げることである。同法（伝育法）は、中小企業庁や地方自治団体は、市場の登録・開設周期および主体、商圈の範囲および特性に応じて市場を体系的に育成すべきであると明文化している。

同法の振興政策の主な内容は、つぎの4つである。第1に、商圈活性化事業の促進、第2に、商業基盤施設の現代化支援、第3に、経営近代化の促進、第4に、市場整備事業の促進についても明確にしている。

第1に、商圈活性化事業の促進についてである。中小企業庁は、市場および商店街の活性化のための基本計画を関連政府行政機関および自治団体の市道知事と協議し、3年ごとに立て、施行すべきあると書かれている。支援内容は、①商店街活性化支援、②週末市場の支援¹⁴⁾、③文化観光型市場の指定育成、④臨時市場の開設、⑤農漁民直営売店設置支援、⑥空き店舗の活用促進、⑦公営駐車場の駐車減免である。これらの支援のためには、政府は財政支援ができると定めている。

第2に、商業基盤施設の現代化支援についてである。商業基盤施設現代化事業は、①商業施設¹⁵⁾の改良・修理、②共同施設¹⁶⁾の造成、③顧客便宜施設の設置・拡張および修理、④施設現代化事業のための国・共有地等の使用、⑤電柱移設費用負担に関する特例、⑥店舗配置の効率化、⑦賃借商人および入店商人の保護である。

第3に、経営近代化の促進についてである。経営近代化の促進は、①商取引の近代化¹⁷⁾の促進、②共同事業¹⁸⁾の活性化、③オンヌリ商品券¹⁹⁾の発行・換銭、④販路促進および広報

✓ 13) 伝統市場における内部問題（施設の老朽化・経営技法の後進性）や、外部問題（大型流通業の出現や脅威、消費者の購買行動の変化）を抱えることで、伝統市場の急激な縮小を憂慮している社会的情勢を反映して制定された。当初支援される対象が伝統市場に限定していたが、伝統市場は近隣商店街とのひとつの商圈を共有している点に注目し、登録伝統市場のみの施設支援だけでは、商圈活性化に限界があることを認識した。支援対象の拡大に加え、中小商人が主体である伝統市場や商店街の商圈活性化を図ることで、地域経済発展させることを主な目的である。

14) 5日毎に定期的に開設している市場の商人が週末に開設する市場に転換しようとする場合は、これを支援する。

15) 商業施設とは営業に直接提供される建物および施設物である。

16) 商人および顧客が利用する雨除け、倉庫、商人教育施設、電気・ガス・火災に関する安全施設物等の設置・拡張および修理等に関する安全管理施設である。

17) 商人の電子上取引および信用カード決済、販売時点情報管理システムの導入、通信手段を用いた注文、市場間の情報化ネットワーク構築等をいう。

18) 商人が取引費用の節減および売上高増大のために、①商品、商標、舗装容器の開発及びデザインの改善に関わる事業、②購買、物流、配送に必要な共同施設およびシステムの設置に関する事業、③共同販売所の設置等販売支援に関する事業、④その他中小企業庁長が必要であると認定する事業である。

支援等, ⑤商人教育及び専門人の育成, ⑥産学協力事業, ⑦大規模店舗との市場間の協力に予算支援, あるいは補助可能である。

第4に, 市場整備事業の促進についてである。市場整備事業の促進事業とは, 市場整備事業施行者が市場の現代化を促進するために, 商業基盤施設を整備する行為である。市場整備事業の対象となる市場は, ①商業基盤施設が非常に古く, 施設物の安全に欠陥があり, 競争力を無くした市場, ②火災, 大雨, 台風, 大雪等の自然災害によって, 市場基盤施設が毀損され, 市場の機能を正常的に遂行できない, あるいは修理ではその機能を回復できない市場, ③その他, 市郡区長が商圈活性化及び都市開発のため必要であると認定する市場である。

3-3. 事業調整政策

3-3-1. 流通産業発展法の改正（大規模店舗の開設について）

1996年に韓国の流通市場を全面開放することによる流通業の自由化, 1997年に制定された「流通産業発展法」は, 2010年の改正以前では大型小売店と中小小売店の間の事業調整に関する内容をほぼ持っていなかった。大型小売店の設立は登録制であったが, これは事業調整のためではなく, 地域住民に与える不便を取り除くためであった²⁰⁾。

流通産業発展法の改正において, 出店についての制度変更の内容の目玉は, 開設登録対象に既存の大規模店舗²¹⁾に加え, 準大規模店舗²²⁾という概念を導入したことである。大規模店舗を開設する場合, あるいは伝統商業保存区域²³⁾に準大規模店舗を開設しようとする者は, 営業の開始の前に, 商圈影響評価書および地域協力計画書を添付し, 自治団体長に登録することを明示している。

3-3-2. 大・中小企業相生協力の促進に関する法律

大・中小企業相生協力の促進に関する法律（以下, 相生協力法）は, 大企業と中小企業の間, 相生関係をより強いものとし, 大企業・中小企業両方ともに競争力を上げ, 大企業及び中小企業の両極化を解消し, 同伴成長を達成することで, 国民経済の持続的成長の基盤を作り上げることがその目的である。

しかし, 中小企業への多様な支援策が行われているのにもかかわらず, 近年, 大企業の流通

✓ 19) 特定自治体において限定的に通用された既存の広域単位の商品券が持っている不便さを解消し, 全国で使用可能な伝統市場の商品券である。

20) イジェヒョン・バックピョンヒョン (2010), 173-174 頁を参照した。

21) 売り場面積が3,000㎡以上である店舗。

22) 以下の項目に, いずれか該当する店舗である。①大規模店舗を経営する会社あるいはその系列社が直営する店舗, ②直営店型チェーン事業およびフランチャイズチェーン事業の形態で運営する店舗。

23) 自治団体長は地域流通産業の伝統および歴史を保存するため, 「伝統市場および商店街の育成のための特別法」により伝統市場の境界から1km以内範囲では該当自治団体の条例で伝統商業保存地区を指定できる。

業への進出拡大（SSM 進出）による零細小売業の衰退が進む状況のなか、社会的問題として台頭することになった。

相生協力は、大企業が事業を引き受けたり、開始あるいは拡張したりすることで、中小企業の経営安定に顕著に悪影響を与える憂慮があると認められる場合は、事業調整の申請を可能とした。これに加え、大企業が同じ業種の多店舗を直営したり、あるいは継続的に経営を指導したり、商品・原材料あるいはサービスを供給したりする直営店型チェーン事業、フランチャイズチェーン事業も事業調整対象にした。

事業調整の申請を受けた中小企業庁は、中小企業の事業活動の機会を確保すべきと認定した場合は、調整審議会議を経て大企業等へ事業の引き受け・開始あるいは拡張の時期を3年以内に期間を定め、延期すること、あるいは事業内容を縮小することが勧告できる。しかし、大企業が勧告に従わない場合は、その勧告対象や内容を公表できる。公表後にも正当な理由なしに勧告事項を履行しない場合は、大企業にその履行を命じることができる。

4. おわりに（韓国流通政策の新たな課題）

韓国の流通政策は、1950年以降一貫して流通の近代化を推進することをその課題としてきたが、2007年度を起点に方向を大きく転換したことになる。いわゆる、割引店およびSSMという存在が流通政策の方向性を変えた主役であった。戦後から1996年までには、伝統市場と百貨店の2頭の業態体制であったが、1990年代に割引店の生成や発展に続く、2000年代半ばに大手流通企業のSSM業態への進出により、その業態の秩序は崩れた。それ以前は、伝統市場と百貨店が異なる顧客を対象にしていることもあり、両者が衝突を避けることが可能であった。

日本では、1960年代の終わりから1970年代初頭にかけて、流通業は大きな転換期であり、流通政策は様々な課題に直面した。生産段階での大量生産体制の確立に見合う流通近代化を担う主役であるスーパーの急激な発展は、日本の国内の中小小売業に急激な打撃を与え、大型店出店への反対運動は激しさをましていた（石原・加藤（2009））。この背景の中、大規模小売店舗法と小売商業振興法の制定に至った。

韓国は日本と異なり、百貨店と伝統市場の間に長年巨大な業態空白地帯が生じた（崔（2009））ために、流通業者の主体間の摩擦は起きなかった。その意味でも、韓国の中小小売商への流通政策（保護政策と振興政策）を講じる必要性が無かったかもしれない。興味深い事実であるが、現時点での韓国の流通政策（保護政策と振興政策）の動きは、日本の1970年代初頭の時期と、極めて類似しているようにみえる。

しかし、韓国の流通政策の実効性が疑問視されるのには、二つの要因が考えられる。一つは、割引店という業界が既に成熟化した時点で、遅れて流通産業発展法が制定され、調整政策的な

施策が講じられたことである。すなわち、流通政策を実行すべき時期としては手遅れであった。もう一つは、韓国の流通政策においてコミュニティ性が不在していることである。

後者の「コミュニティ性」の不在が韓国の流通政策の大きな課題である。その意味で、より詳しく日本の流通政策におけるコミュニティ性について、みることにしよう。

石原（2011）は日本の流通政策を総括したうえで、流通政策は地域社会のコミュニティ性を商業に求めてきたと指摘した。「1980年代の半ば以降、強くなってきた地域商業への視点の中で、流通政策の2本柱とも称された振興施策（近代化政策）と調整政策という枠組みは後退し、ついにはその一つの柱である調整政策が実質的に姿を消した。そして、「近代化」に代わって、「地域商業の活性化」といった用語が用いられるようになる。その地域商業活性化もかつての「商業近代化地域計画」にみられたようにハード整備を通しての商業の活性化視点から、地域社会に根ざしたコミュニティの担い手としての商業の再評価といった、地域と連携するソフト中心の活動を支援する方向へとその重心を移しつつある。²⁴⁾」

流通政策とコミュニティ性を論じている研究も数多くみられる。まず、大橋（2005）は、商業政策の中で、まちづくりの観点、コミュニティ性が持ち込まれたかを議論している²⁵⁾。続いて、松島（2009）は、「まちづくり」の概念がまちづくり三法の制定に至るまでに地域商業振興のなかで位置付けられ、展開されてきたのかを議論した。

特に、『80年代の流通産業ビジョン』では、流通産業における「経済的効率性」のみではなく、「社会的有効性」すなわち、一体感のある安定的社会システムの維持、形成に十分な配慮したものになっている。「社会的有効性」についての配慮を、小売業を地域社会の社会的コミュニケーションの場として、地域文化の担い手として位置づけしたことに関連づけた²⁶⁾。この『80年代の流通産業ビジョン』の精神は、以降の『90年代の流通ビジョン』、『21世紀に向けた流通ビジョン』に引き継ぎしながら、中小小売商業振興をはかることになった。

しかし、日本の流通政策とは対照的に、韓国の流通政策においては地域社会の機能性や、コミュニティの担い手として商業を位置づけていない²⁷⁾。この意味でも、韓国の流通政策はその限界を再検討し、伝統市場のなかに「コミュニティ」をいかに生成するかを考慮することが

24) 石原武政（2011）『通商産業政策史第4巻商務流通政策』財団法人経済産業調査会、310頁。

25) 大橋（2005）は、通産省が提示した「流通ビジョン」とまちづくりの関係を述べている。まず、『80年代の流通ビジョン』では、日本の流通政策に初めて「まちづくり」という概念を導入し、調整政策に新たな視点と根拠を提示するとともに、地域商業に対して、コミュニティ維持への主体的な貢献を求めた。つぎに、『90年代の流通ビジョン』では、コミュニティ維持の役目を「商店街」に求め、中小店と大型店が共存する複合商業施設を求めた。さらに、『21世紀ビジョン』では、この方向性を継承し、従来の流通政策の概念や対象をより大きく拡張したと述べている（21頁参照）

26) 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）の19頁を参照した。この『80年代の流通産業ビジョン』の精神は、『90年代の流通ビジョン』、『21世紀に向けた流通ビジョン』に引き継ぎしながら、中小小売商業振興をはかることになった。

必要である。そして、「コミュニティ」の生成は（事業継承と深く関連があり、後でその関連性について述べることにする）、事業継承を進めるような環境を作ることによって、やっとその可能性が開いてくる。事業継承を促進する流通政策の方向転換を行わなければ、今の流通政策は政治的なパフォーマンスに終わってしまうだろう。

流通政策および事業継承を、石井（1996）のいう商人家族をめぐる問題（あるいは敵）と関連付けることによって、韓国政策の課題をより明確化できるだろう。石井（1996）は商店経営者にとって大きく敵は三つあるという。まず、大型店は、いわばまちの外から来る敵という意味でまちの「外の敵」、つぎに、空き店舗や商店街の組織的問題は、まちを崩壊させる内なる敵という意味でまちの「内の敵」、最後に、「後継者問題」は、事業の継承を困難にする商人家族の崩壊の点で「内々の敵」と呼んでいる。

石井（1996）の議論と韓国の流通政策を関連付けて検討してみると、「外の敵」に関しては「大・中小企業相生協力の促進に関する法律」という事業調整政策は、大型マートを牽制することを可能にしたし、「内の敵」に関しては、「伝統市場および商店街の育成のための特別法」という振興政策が、伝統市場の施設整備や組織化に大いに寄与した。しかし、「内々の敵」の問題に関しては、韓国の流通政策の有効性が問われている。

日本のように地域コミュニティとして伝統市場を機能させるためには、内々の敵に対する政策的接近が必要になる。様々な課題に逢着している韓国の流通政策においては、まちの商業者をコミュニティの担い手の一員とすることを前提としている日本の流通政策のありようは多くの示唆を提供してくれるであろう。

✓ 27) もちろん、韓国の流通政策が地域コミュニティ性を考慮してこなかったことに関しては、より詳しく述べる必要がある。第1節で言及したコミュニティの定義と関連する。再度紹介するがコミュニティとは人間が何らかの帰属意識を持ち、かつその構成メンバー間に一定の連帯ないし相互扶助の意識が働いているような集団である。韓国では、伝統市場活性化を達成するために、文化的アプローチを探索し始めているが、伝統市場が立地する地域固有の伝統や文化を重んじるソフト事業に大いに予算を投入している（崔・柳(2014)）。この文化的アプローチで、コミュニティの空間創出が可能かは大いに疑問が残る。

参考文献

【日本文献】

- 石井淳蔵（1996）『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』有斐閣。
- 石井淳蔵・高室裕史・柳到亨・横山斉理（2007）「小売商業における家業継承概念の再検討」『国民経済雑誌』第195巻第3号，17-31頁。
- 石原武政（2011）『通商産業政策史1980-2000 第4巻商務流通政策』財団法人経済産業調査会。
- 石原武政・石井淳蔵（1992）『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 石原武政・加藤司編（2005）『商店・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 石原武政・加藤司編（2009）『日本の流通政策』中央経済社。
- 伊豫谷登士翁・齋藤純一・吉原直樹（2013）『コミュニティを再考する』平凡社新書。
- 大橋賢也（2005）「まちづくりが示唆する地域商業の方向性」石原武政・加藤司『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 大村茂雄・石井淳蔵（1987）「大型店出店凍結宣言にたいする京都市民の態度形成について」『同志社商学』第39巻第2・3号，163-198頁。
- 加藤司・石原武政編（2009）『地域商業の競争構造』中央経済社。
- 関根孝・オセジョ編著（2003）『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）『80年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1989）『90年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1995）『21世紀に向けた流通ビジョン』通商産業調査会。
- 崔相鐵（2001）「グローバル小売企業の韓国進出と韓国小売企業の変貌」流通科学大学流通科学研究所，モノグラフ No.71-36頁。
- 崔相鐵（2009）「韓国市場における小売国際化—新業態の誕生と進化—」向山雅夫・崔相鐵『小売企業の国際展開—シリーズ流通体系3—』中央経済社。
- 崔相鐵・柳到亨（2006）「韓国の流通政策の展開と商人の家族継承」『流通科学大学論集—流通・経営編』第19巻第1号，93-106頁。
- 崔相鐵・柳到亨（2014）「韓国における商業政策の展開と伝統的商業集積の問題性」『流通研究』第17巻第2号，27-46頁。
- 白寅秀（1999）「大衆消費市場の成立と小売業態の変容：後発国の韓国の事例を中心に」『経営史学』第34巻第3号。
- 広井良典（2009）『コミュニティを問いなおす—つながり・都市・日本社会の未来—』ちくま新書。
- 松島茂（2009）「地域商業振興とまちづくり三法」石原武政・加藤司『日本の流通政策—シリーズ流通体系5—』中央経済社。
- 向山雅夫・崔相鐵（2009）『小売企業の国際展開—シリーズ流通体系3—』中央経済社。
- 矢作敏行（2007）『小売国際化プロセス理論—ケースで考える—』有斐閣。
- 横山斉理（2007）「中小小売業者のまちづくり活動に関する研究」神戸大学大学院経営学研究科博士論文。
- 柳到亨（2007）「小売商業の事業継承における家族理念意識の影響に関する実証研究」『流通研究』第10巻第1・2号，1-16頁。
- 柳到亨・横山斉理（2009）「商店経営者の家業意識に関する実証研究」『流通研究』第11巻第3号，37-56頁。
- 柳到亨（2013）『小売商業の事業継承』白桃書房。

【韓国文献】

- 国会産業資源委員会（2005）「「在来市場育成のための特別法全部改正法律案」に関する公聴会」。
- 国会産業資源委員会（2005）「「大・中小企業相生協力促進に関する法律案」に関する公聴会」。
- 産業通商資源部・大韓商工会議所（2003）『2014-2018年流通産業発展基本計画研究』。
- 産業資源部・韓国流通物流振興院・韓国チェーンストア協会（2005）『韓国流通産業発展史』。

- 中小企業庁市場経営振興院（2008）『2008 年度伝統市場および店舗経営実態調査』。
- 中小企業庁市場経営振興院（2010）『2010 年度伝統市場および店舗経営実態調査』。
- 中小企業庁市場経営振興院（2012）『2012 年度伝統市場および店舗経営実態調査』。
- 中小企業庁市場経営振興院（2013）『2013 年度伝統市場・商店街および店舗経営実態調査』。
- 流通物流振興院（2013）『2013 流通産業統計』大韓商工会議所。
- 統計庁（2000）『韓国標準産業分類』ヒョンボッサ。
- イジェヒョン・バックビョンヒョン（2010）『我が国流通産業の特性と政策課題』，韓国開発研究院。

The Dynamics of Retailer Competition and Issues Related to Distribution Policies in South Korea

Dohyeong RYU

Abstract

This paper critically examines how distribution policies (concerning promotion and regulation) are formed and implemented for small and medium-sized retailers in South Korea based on both the emergence of competition from large-scale supermarkets and social demand.

It finds that, unlike Japanese distribution policies, those in South Korea lack the perspective of social effectiveness and are deficient in considering businesses as supporting communities.